

Media jako narzędzie komunikacji. Informacje, reklama, manipulacja

1. POJĘCIE MASS MEDIÓW

Mass media - to instytucje, których podstawowym zadaniem jest przekazywanie informacji odbiorcy. Zalicza się do nich telewizję, radio, prasę, Internet, płyty, kasyety.

2. OGÓLNY PODZIAŁ ŚRODKÓW MASOWEJ KOMUNIKACJI

Środki masowej komunikacji		
Z punktu widzenia formy własności	Wg specyfiki (rodzaju) prowadzonej działalności	Wg zasięgu terytorialnego
<ul style="list-style-type: none"> Państwowe, Komercyjne, Publiczne, Społeczne. 	<ul style="list-style-type: none"> Prasa drukowana (gazety, czasopisma), Stacje telewizyjne i radiowe, Agencje informacyjne. 	<ul style="list-style-type: none"> Ogólnokrajowe (centralne), Regionalne, Lokalne, Sublokalne.

Rodzaj kryterium	Klasyfikacja mediów masowych			
Sposób percepcji	werbalne (prasa)	audialne (radio)	audiowizualne (film, telewizja, internet)	
Jakość	prestżowe (adresowane do wykształconego odbiorcy, posługującego się abstrakcyjnymi pojęciami, na przykład brytyjski dziennik „The Times”)		bulwarowe (adresowane do powszechnego odbiorcy, prezentujące otaczający świat przez życie prywatne jednostek, np. niemiecki dziennik „Bild”)	
Zasięg	międzynarodowe (rozpowszechniane na arenie międzynarodowej, np. amerykański dziennik ekonomiczny „The Wall Street Journal”)	krajowe (rozpowszechniane na terenie całego kraju, np. „Gazeta Wyborcza”)	regionalne (rozpowszechniane w jakimś regionie kraju, np. francuski dziennik „Ouest-France”)	lokalne (rozpowszechniane w danym mieście, np. „Życie Warszawy”)
Tematyka	uniwersalne (TVPI)	sportowe („Przegląd Sportowy”)	ekonomiczne („Financial Times”)	kulturalne („Arte”)
Adresat	dzieci („Świerszczyk”)	młodzieżowe („Bravo”)	kobiety („Tina”)	dla mężczyzn („Playboy”)
Forma własności	państwowe (z uwagi na możliwość wykorzystywania ich do celów propagandowych w społeczeństwach demokratycznych jest to zanikająca forma; przyzwolenie społeczne uzyskują jeszcze media państwowe adresowane do odbiorcy zagranicznego, jak np. rozgłośnia France International)		prywatne (z uwagi na postępujący proces koncentracji i postępującą komercjalizację treści krytykowane w Europie; dominujące w liberalnych systemach medialnych, np. w Stanach Zjednoczonych)	społeczne (powszechne w społeczeństwach obywatelskich; szczególnym rodzajem własności społecznej jest własność ogólnospołeczna, którą często mają utrzymujące się z abonamentu telewizje publiczne w Europie, np. niemieckie ARD czy ZDF)
Funkcja	informacyjne	rozrywkowe	edukacyjne	ogłoszeniowe

Media jako narzędzie komunikacji. Informacje, reklama, manipulacja

Podział prasy		
Ze względu na zakres występowania	Ze względu na zakres oddziaływania	Ze względu na zakres przestrzenny
<ul style="list-style-type: none"> • Ogólnokrajowa, • Regionalna (obejmuje obszar co najmniej jednego województwa), • Mikroregionalna (utożsamiana z podziałem administracyjnym RP z przed 01.01.1999 r.) • Lokalna (jeden lub kilka powiatów), • Sublokalna (jedna lub kilka gmin, miasto lub jego część) 	<ul style="list-style-type: none"> • Prasa diecezjalna, • Prasa dawnych województw, • Prasa miejsko - terenowa, • Prasa powiatowa, • Prasa kilku - większych miast, • Pisma miejskie dużych miast. 	<ul style="list-style-type: none"> • Prasa zakładowa, • Prasa zakładowo - miejska, • Prasa osiedlowa, • Prasa dzielnicowa, • Prasa parafialna, • Prasa dekanalna, • Prasa gminna, • Prasa miejska, • Prasa miejsko - gminna.

Typy programów radiowych i telewizyjnych	
Programy uniwersalne	Programy specjalistyczne
<p>Starają się zawierać w swojej treści wszystkie gatunki i typy treści adresowane do wszystkich grup odbiorców.</p>	<p>Przeznaczają większość (ok. 70 - 80% czasu) na prezentację treści zgodnych z deklarowaną specjalizacją.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Specjalizacja gatunkowa</i> - programy informacyjne, biznesowe, muzyczne; ➤ <i>Specjalizacja w treściach przeznaczonych dla określonej grupy odbiorców</i>, np. programy dla dzieci; ➤ <i>Specjalizacja ze względu na nadawcę</i>.

Kanały specjalistyczne:

- Kanały płatne dużych programów uniwersalnych.
- Premium channels, tj. programy płatne, ze szczególnie atrakcyjną ofertą programową.
- Wspólne przedsięwzięcia firm handlowych i telewizyjnych.
- Programy paneuropejskie finansowane z reklamy.
- Kanał związany ze znanym magazynem.
- Kanały niszowe adresowane do określonych grup odbiorców.
- Programy okazjonalne, tworzone dla specjalnego celu.

3. HISTORIA MEDIÓW

1. Historię mediów zaczyna **rysunek** oraz **pismo**.
2. Połowa **XV w.** wynalezienie **druku** przez Jana Gutenberga.
3. Wiek **XIX** - **telegraf**, **telefon**, **gramofon**. **Kino**.
4. **I poł. XX w.** - **radio**.
5. **II poł. X w.** - **telewizja**
6. Koniec **XX w.** - **multimedia**, **Internet**.
7. Wiek **XXI** - **telefonii komórkowa**.

Media jako narzędzie komunikacji. Informacje, reklama, manipulacja

Rodzaj mediów	Charakterystyka
PRASA	<ul style="list-style-type: none"> • Początki tzw. „praprasy” powstały w Państwie Asyryjskim - gliniane, wypalane tabliczki - LISTY EUFRATEJSKIE. • Około 1450 r. p.n.e. w Egipcie pojawiła się pierwsza „gazeta” urzędowa - zbiór informacji dotyczących zdobyczy terytorialnych i ludów podbitych. • Około 200 r. p.n.e. w Chinach pojawiły się oficjalne biuletyny rządowe, tzw. <i>Ti - pao</i>, których podstawowym celem było informowanie o dekreтах cesarskich, nominowaniu urzędników i życiu dworu. • W 868 r. w Chinach powstaje pierwsza drukowana książka „<i>Diamentowa Sutra</i>”. W 1049 r. koreański kowal Pi - Sheng stworzył <i>czcionki wielokrotnego korzystania</i>. • Od X w. n.e. w Chinach ukazują się <i>Ogłoszenia Stolicy</i> wydawane do 1911 r. • W XV w. nastąpiło wynalezienie <i>ruchomej czcionki</i> przez <i>Jana Gutenberga</i>. Wkrótce w całej Europie pojawiły się drukarnie „przewoźne” - <i>Kasper Straube</i> - 1473 r. - pierwszy polski drukarz. • Pierwszy polski druk - „<i>Almanach Cracoviense ad annum 1474</i>” • 1493 r. - broszura o wyprawie Kolumba do Nowego Świata. • 1482 r. - Historia o tym, jak Turcy Kościołowi chrześcijańskiemu szkodę uczynili. • Pierwsze regularne wydania prasowe pojawiły się we <i>Włoszech</i>. Pierwsze gazety miały charakter <i>nowin obrazkowych</i> (opisywały w odcinkach przebieg kampanii wojennych - w Polsce za króla Stefana Batorego). • <i>II poł. XVI w.</i> - „<i>Ordinari Zeitung</i>” - <i>pierwsza gazeta handlowa</i>. • Ojczyzną prasy ogólnoinformacyjnej były <i>Niderlandy</i>. W XVII w. tego typu prasa pojawiła się w Wielkiej Brytanii. • <u>Pierwszy regularnie ukazujący się dziennik</u> to lipski „<i>Einkomende Zeitung</i>” z 1650 r. Kolejny tego typu tytuł prasowy pojawił się dopiero w 1702 r. w Londynie. • 1774 r. - pojawia się dziennik „Gazeta Warszawska”. • W I poł. XIX w. do druku gazet zaczęto stosować nową maszynę drukarską. • <i>Wiek XIX</i> nazywany jest „<i>wiekem prasy</i>” - nakłady prasy wzrosły od kilkuset egzemplarzy do 1 miliona; rozszerzyła się oferta tematyczna prasy. Wykształcił się <i>zawód dziennikarski</i>. Prasa stała się podstawowym źródłem informacji i wymiany opinii. • 1903 r. - pojawienie się telegrafu bez drutu i pierwszego tabloidu „<i>The Daily Mirror</i>”. <p style="text-align: center;"><u>DZIEJE PRASY POLSKIEJ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • W Polsce pierwsze <i>gazety</i> pisane (w j. niemieckim i łacińskim) pojawiły się w połowie XV w. • 1550 r. - pierwsza gazeta w języku polskim - „<i>Nowiny z Konstantynopola</i>”. • Dziennikarstwo nowoczesne powstaje na początku XVIII w. <p><u>OKRES I: 1661 - 1760</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 1661 r. - ukazanie się pierwszego numeru „<i>Merkurjusza Polskiego, dzieje wszystkiego świata w sobie zamykającego dla informacji pospolitej</i>” - inicjator Ł. Opaliński. • 1729 r. - zaczynają wychodzić „<i>Nowiny Polskie</i>” <p><u>OKRES II: 1760 - 1815</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Na ruch wydawniczy tego okresu wyrażnie rzutują ówczesne wydarzenia polityczne i kulturalno - oświatowe - działalność reformatorska Stanisława Konarskiego, epoka Oświecenia, okres

Media jako narzędzie komunikacji. Informacje, reklama, manipulacja

Sejmu Czteroletniego itd.

- W tym czasie powstały 74 nowe czasopisma. Rozwija się czasopiśmiennictwo kulturalne „Monitor”, „Zabawy przyjemne i pożyteczne”.
- Prasa zaczęła pełnić rolę *opiniotwórczą*.
- Największe ośrodki wydawnicze: Warszawa („Gazeta Warszawska”, „Gazeta Narodowa i Obca”), Lwów („Dziennik Patriotyczny Polityków”), Wilno i Kraków („Zbiór Wiadomości Tygodniowych”).
- W 1794 r. ukazuje się jedenaście nowych czasopism.

OKRES III: 1815 - 1863

- Cechą charakterystyczną dziennikarstwa tego okresu jest mocne zaangażowanie się w życie polityczne i *specjalizacja tematyczna*.
- Po upadku powstania listopadowego następuje krótkotrwały okres marazmu w dziejach polskiego dziennikarstwa.
- W okresie tym kształtuje się polskie dziennikarstwo emigracyjne - Paryż, USA. Pisma: „Pielgrzym Polski”.
- Znaczącym elementem w dziejach polskiej prasy były wydarzenia polityczne okresu Wiosny Ludów - zniesienie cenzury.
- W latach 40. XIX wieku pojawiają się liczne gazety o wyraźnie sformułowanym programie politycznym.
- Gazety swoim wyglądem przypominały książki - były małe, a artykuły nie miały wyodrębnionych tytułów. Zaczęły jednak ewoluować - zmieniała się wielkość i „grubość”.

OKRES IV: 1864 - 1918

- Powstanie styczniowe spowodowało aktywizację polskiego piśmiennictwa.
- Obok codziennej prasy informacyjnej powstają *gazety - organy ideologiczne* grup politycznych, społecznych (warszawscy pozytywiści).
- Bujnie rozwija się *prasa ludowa*.
- Wydawnictwa periodyczne tego okresu ulegają ścisłej *specjalizacji*. Na czoło wysuwają się pisma zawodowe: rolniczo - przemysłowe, techniczno - przemysłowe, ekonomiczne i handlowe. Bujnie rozwija się *czasopiśmiennictwo dziecięce*. Szczególnie intensywnie rozwija się *czasopiśmiennictwo ilustrowane*.

- Na początku XX w. rodzi się polskie fotodziennikarstwo.

OKRES V: 1811918 - 1939

- Prasa prezentowała niski poziom techniczny i informacyjny.
- Od lat 20. XX w. pojawiły się *wydania mutowane* - lokalne wiadomości dla danego regionu.
- Następowała równocześnie koncentracja i rozproszenie prasy.
- Wysoki poziom prezentowały *czasopisma dla dzieci*.

OKRES VI: październik 1939 - 1944/45

- Nastąpiła likwidacja wszystkich polskich wydawnictw - okupant powoływał własne tytuły w języku polskim.
- Najważniejszym ośrodkiem wydawniczym była Warszawa, Kraków i tzw. Dystrykt krakowski.
- „Akcja N” - 1941 - 1944 - komórka KGZ ZWZ AK - wydawanie czasopism dywersyjno - propagandowych w języku niemieckim.

OKRES VII: lipiec 1944 - poł. 1989

- Mimo zniszczeń wojennych rozwój prasy następował niesłychanie szybko.

Media jako narzędzie komunikacji. Informacje, reklama, manipulacja

	<ul style="list-style-type: none"> • Największym wydawnictwem prasowym był „Czytelnik” - 12 dzienników, 28 czasopism. • Od 1947 r. następuje radykalne ograniczenie działalności wydawniczej. • Powstają <i>masowe</i> czasopisma kobiet.
RADIO	<ul style="list-style-type: none"> • Nowe medium, które pojawiło się w XX w. • 1908 r. - radiowa transmisja występu <i>Enrico Caruso</i> w nowojorskiej Metropolitan Opera. • 1920 r. - pierwsze licencje na nadawanie audycji radiowych w USA. • 1921 r. - stacja radiowa w <i>Pittsburgu</i> rozpoczęła regularne nadawanie audycji i programów. • 1925 r. - regularne audycje stacji doświadczalnej Polskiego Towarzystwa Radiotechnicznego. • 1926 r. - <i>działalność rozpoczyna Polskie Radio</i>. <p style="text-align: center;"><u>DZIEJE RADIA W POLSCE</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Na powstanie radia w Polsce wywarła wpływ wielka kariera radia w Stanach Zjednoczonych. • Pierwszą stacją cywilną nadającą program eksperymentalny była próbna stacja PTR. • 18 sierpnia 1925 r. - <i>Polskie Radio</i> otrzymuje monopolistyczną koncesję na nadawanie programu radiowego na terenie całego kraju. • W 1927 r. rozpoczęto polsko - austriacką wymianę programów muzycznych i audycji radiowych. • 1935 r. - Polskie radio zostaje całkowicie upaństwowione. • Intensywny rozwój PR przeżywało w latach 50. • 1958 r. - uruchomiony zostaje Program III PR, który od 1962 r. ma zasięg ogólnokrajowy. • W latach 60. i 70. pojawiają się <i>powieści radiowe</i>, np.: „Matysiakowie”, „W Jezioranach” oraz <i>audycje „na żywo”</i>. • Od lat 90. zaczęły powstawać rozgłośnie prywatne, również o zasięgu ogólnokrajowym.
FILM I TELEWIZJA	<ul style="list-style-type: none"> • Do końca lat 20. XX w. - był niemy, a potem udźwiękowiony. • 1925 r. - John Logie Baird zaprezentował na publicznym pokazie w Selfridges pod Londynem aparat reprodukujący proste obrazy - białe litery na czarnym tle. • Istotny rozwój dla kinematografii (filmu) wnieśli Rosjanie. <i>Vladimir Zworykin</i> wynalazł ikonoskop - analizującą lampę elektronową. • 1929 r. - J. L. Baird zrealizował dla powstającej telewizji <i>BBC</i> (pierwsza telewizja publiczna) pionierską transmisję telewizyjną. • Pierwszy eksperymentalny przekaz telewizyjny miał miejsce między <i>Waszyngtonem</i> a <i>Nowym Jorkiem</i> w 1927 r. • 1928 r. - powstanie telewizji amerykańskiej. • W Polsce pierwsze eksperymenty z telewizją przeprowadzono w 1937 r., a próbna emisja programu zrealizowana została za pomocą nadajnika umieszczonego na dachu Prudentialu w Warszawie 1938 r. po wojnie ruszyła Doświadczalna Stacja Telewizyjna - w 1952 r., a od 1956 r. telewizja polska działa już pełną parą. <p style="text-align: center;"><u>DZIEJE TELEWIZJI W POLSCE</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 1938 r. - rozpoczęły się pierwsze regularne emisje. Miały one charakter eksperymentalny, a antena została umieszczona na dachu najwyższego powojennego budynku Warszawy - Prudentialu. • 15 grudnia 1951 r. - powstał pierwszy program dla tzw. radiowidzów.

Media jako narzędzie komunikacji. Informacje, reklama, manipulacja

	<ul style="list-style-type: none">• 23 czerwca 1952 r. - pierwsza półgodzinna emisja telewizyjna.• 1956 r. - TVP rozpoczyna regularne nadawanie programów - telewizyjne widowisko kryminalne, reklama (15 min/tydz.).• 1957 r. - pojawia się prognoza pogody.• 1959 r. - na antenie telewizyjnej pojawia się magazyn kulturalny <i>Pegaz</i>.• 1985 r. - rozpoczyna się nadawanie <i>Teleexpressu</i> i <i>Panoramy</i>.• 1989 r. - uruchomiona zostaje <i>telegazeta</i>.• 1995 r. - uruchomiony zostaje system <i>audiotele</i>.• W latach 90-tych zaczęły powstawać prywatne rozgłośnie telewizyjne o charakterze ogólnokrajowym.
INTERNET	<ul style="list-style-type: none">• 1962 r. - Paul Baran stworzył koncepcję sieci komputerowej, opartej na wymianie pakietów.• 1969 r. - powstaje ARPANET - sieć łącząca amerykańskie placówki naukowe zajmujące się obronnością. <div style="text-align: center;"><pre>graph TD; ARPANet --> Minet; ARPANet --> Internet; Minet --> CMM[Część militarna]; Internet --> CC[Część cywilna];</pre><p>1984 r. - wprowadzenia adresów literowych, np: „.pl”</p></div> <ul style="list-style-type: none">• 1986 r. - w Polsce powstaje sieć KASK (Krajowa Akademicka Sieć Komputerowa) - łączyła centra komputerowe głównych ośrodków akademickich.

4. FUNKCJE MEDIÓW

Podstawowymi funkcje mediów:

- **Informacyjna** - podstawowa i najstarsza funkcja mediów, polegająca na dostarczaniu informacji. Ma ona pełnić rolę pośrednika między obywatelami a instytucjami publicznymi.
- **Opiniotwórcza** - media mają ogromny wpływ na kształtowanie poglądów społeczeństwa poprzez sposób przekazywania informacji, ich dobór oraz komentarze.
- **Kontrolna** - media są jedną z instytucji kontroli społecznej, przekazując informacje o życiu jednostek zajmujących ważne stanowiska w państwie, pozwalają państwu je oceniać.
- **Rekreacyjna i edukacyjna** - polega na dostarczaniu społeczeństwu rozrywki i przekazywaniu treści edukacyjnych.
- **Kulturotwórcza** - media nie tylko upowszechniają kulturę.

Zadania mediów lokalnych

- Wszechstronna, bieżąca informacja lokalna;
- Integracja środowiska lokalnego;
- Kształtowanie lokalnej opinii społecznej;
- Kontrola władz lokalnych;
- Wspieranie lokalnej kultury;
- Promocja „małej ojczyzny”;
- Edukacja społeczno - polityczna, kulturalno - historyczna i ekonomiczna społeczności lokalnej;
- Funkcja reklamowo - ogłoszeniowa;

Media jako narzędzie komunikacji. Informacje, reklama, manipulacja

- Funkcja rozrywkowa.

5. FORMY KOMUNIKATÓW WYSTĘPUJĄCE W MEDIACH

- **Notatka, komunikat** - krótkie informacje pozbawione komentarza;
- **Artykuł** - relacja z jakiegoś wydarzenia, opisująca jego tło, zawierająca komentarze i opinie ekspertów;
- **Reportaż** - relacja prezentująca wydarzenia głównie z perspektywy ich uczestników, przedstawia opinie, komentarze, oceny, a także emocje;
- **Wywiad** - rozmowa mająca na celu przedstawienie postaci, jej poglądów, dziennikarz sterujący rozmową pozostaje w cieniu;
- **Felieton** - prezentuje poglądy autora zwykle w dowcipnej formie.

6. POJĘCIE CZWARTEJ WŁADZY

Czwarta władza - jest to zbiór poglądów, ocen, przekonań ogółu społeczeństwa lub jego znaczącej części na konkretną sprawę lub zbiór spraw. Dotyczy kwestii istotnych dla danej zbiorowości.

7. POJĘCIE I BADANIA OPINII SPOŁECZNEJ

Opinia publiczna - to reakcja społeczności na działania polityczne i społeczne, wyrażane publicznie poglądy i stan świadomości zbiorowości. Dotyczy spraw ważnych dla społeczeństwa, często kontrowersyjnych. Jest zmienna, może ulec zmianom nawet w krótkim okresie. Opinia publiczna może między innymi być wyrazem aprobaty lub krytyki władz i ich działań. Opinia publiczna może dotyczyć spraw:

- ✓ Teraźniejszych i przeszłych;
- ✓ Wewnętrznych, zagranicznych, międzynarodowych i globalnych.

W Polsce badaniem opinii społecznej zajmuje się m.in.:

- **CBOS** - Centrum Badania Opinii Społecznej - jest to ośrodek, który działa w Polsce od 1982 r.
- **TNS OBOP** - Ośrodek Badania Opinii Publicznej sp. z o.o. - najstarszy działający w Polsce instytut zajmujący się badaniem opinii publicznej, powstał w 1958 r.
- **PBS DGA** - Pracownia Badań Społecznych - utworzona w 1990 r. zajmuje się oprócz badania opinii publicznej także badaniami rynku.

Na świecie najbardziej znanym i najstarszym instytutem badania opinii społecznej jest amerykański **Instytut Gallupa** założony w 1935 r. Obok badania opinii społecznej zajmuje się także oddziaływaniem reklamy i badaniem czytelnictwa. W 1936 r. Instytut Gallupa przewidział zwycięstwo Franklina Delano Roosevelta w wyborach prezydenckich w USA.

Jednym z **najpowszechniejszych celów**, dla których stosuje się badania opinii publicznej jest poznanie preferencji politycznych wyborców przed zbliżającymi się wyborami. Można w ten sposób oszacować przybliżoną wysokość procentowego poparcia społecznego dla ugrupowania politycznego lub określonego polityka.

8. SPOŁECZEŃSTWO INFORMACYJNE

Społeczeństwo informacyjne - to następna forma w rozwoju cywilizacyjnym ludzkości po społeczeń-

Media jako narzędzie komunikacji. Informacje, reklama, manipulacja

stwie przemysłowym, polegająca na wprzęgnięciu w mechanizm życia codziennego nowoczesnych technologii.

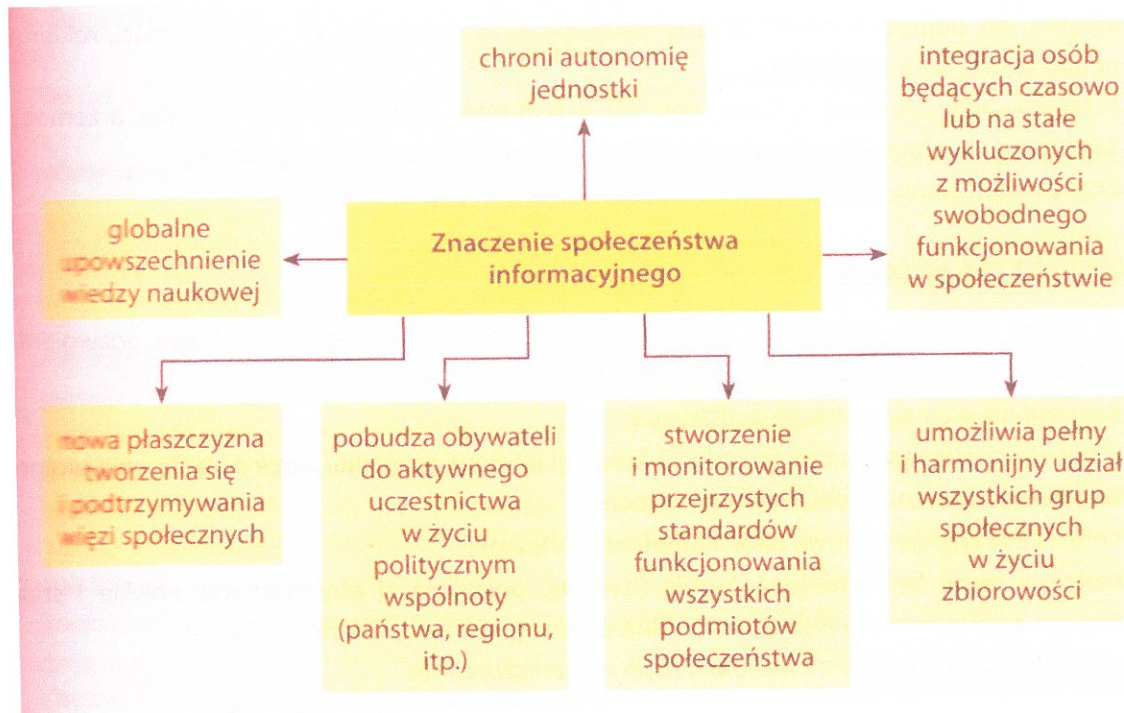
Istnieje wiele definicji społeczeństwa informacyjnego, jednak wszystkie one mają powtarzające się cechy. Są to:

- Wysoki stopień korzystania z informacji w życiu codziennym;
- Użytkowanie jednorodnej lub kompatybilnej technologii w szeroko rozumianym zakresie użytku własnego;
- Umiejętności przekazywania, odbierania, a także szybkiej wymiany danych cyfrowych bez względu na odległość.

Spółeczeństwo medialne jest:

- Społeczeństwem, w którym międzyludzkie kontakty i stosunki w przeważającym stopniu mają charakter zapośredniczony, medialny.
- Społeczeństwem, w którym media tworzą („produkuja”) swoistą rzeczywistość wirtualną, kulturę medialną.
- Społeczeństwem, w którym infrastruktura medialna, a w szczególności telekomunikacyjna jest podstawą sieci i obiegów informacyjnych o różnej skali (od lokalnej do globalnej), zasadniczych dla skutecznych działań i kontaktów jednostkowych i organizacyjnych we wszystkich sferach życia.
- Społeczeństwem, w którym niemal wszelkie działania ludzkie są wspomagane przez techniki medialno - informacyjne.
- Społeczeństwem, w którym przemysły medialne stanowią istotny element gospodarki zatrudnienia.
- Społeczeństwem, w którym większość produktu narodowego brutto powstaje w ramach szeroko rozumianego sektora usług informacyjnych, telekomunikacyjnych i medialnych.
- Społeczeństwem, w którym informacja, wiedza i kultura są podstawowymi czynnikami wytwórczymi, są kategorią ekonomiczną (towarem), produkcja oraz obieg wiedzy informacji ma charakter działalności gospodarczej, rozwój gospodarczy opiera się na wykorzystaniu teleinformatyki.





9. PRAWA I OBOWIĄZKI ZWIĄZANE Z FUNKCJONOWANIEM MEDIÓW

Duża rola informacji we współczesnym świecie spowodowała, iż pojawiła się konieczność sformułowania pewnych praw i obowiązków związanych z funkcjonowaniem mediów.

Do najważniejszych praw zalicza się

- *Wolność słowa;*
- *Prawo wolnego dostępu do wszelkich źródeł informacji;*
- *Prawo do odmowy wykonania czynności niezgodnych z przekonaniem dziennikarza.*

Powyższe prawa łączą się z pojęciem **pluralizmu politycznego**, czyli nieskrępowaną działalnością mediów i dziennikarzy, którzy je reprezentują. Pluralizm:

- Zakłada, że obok mediów państwowych powinny istnieć media prywatne;
- Powoduje, iż media są mniej podatne na propagandę i manipulację;
- Daje gwarancję rzetelnego i niezafałszowanego przekazu informacji.

Wśród obowiązków ludzi mediów wymienia się:

- Publikowanie wiadomości ze sprawdzonych źródeł;
- Poszanowanie prywatności osób;
- Niepoddawanie się naciskom;
- Oddzielenie dziennikarstwa od propagandy i reklamy;
- Poszanowanie prawdy;
- Zachowanie obiektywizmu.

Jednak swoboda mediów bywa ograniczana. Wpływ na środki przekazu wywierają:

- ✓ Trzy pierwsze władze;
- ✓ Pieniądze.

Do problemów współczesnych mediów należą:

Media jako narzędzie komunikacji. Informacje, reklama, manipulacja

- ✓ Zagrożenie sterowania przez media rzeczywistością (poprzez odpowiednie wpływanie na przekaz, np. poprzez prowokacje dziennikarskie, fałszowanie obrazu rzeczywistości, reklamy podprogowe, kryptoreklamy).
- ✓ Przekazywanie informacji o różnej wartości, w tym treści szkodliwych (pornografia, przemoc);
- ✓ Zagrożenie manipulacją (najczęściej przez polityków i finansowych magnatów);
- ✓ Brak poszanowania sfery prywatnej (np. działania tzw. paparazich).

10. SPOŁECZNA ROLA MEDIÓW

W Polsce podjęcie działalności w dziedzinie mediów nie wymaga specjalnego pozwolenia władz państwowych (koncesji) poza radiem i telewizją.

- Koncesji nie wymagają media państwowe;
- Nadawanie programów bez posiadania koncesji podlega grzywnie, karze ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do lat dwóch;
- Koncesje przyznaje Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji;
- Koncesja może być udzielona osobie fizycznej, posiadającej obywatelstwo polskie i stałe miejsce zamieszkania w Polsce, lub osobie prawnej, która ma siedzibę w Polsce.

Jeśli koncesję chce uzyskać spółka z udziałem osób zagranicznych to:

- Udział osób zagranicznych w kapitale zakładowym spółki nie przekracza 49%;
- Członkami zarządu (rady nadzorczej) będą w większości osoby posiadające obywatelstwo polskie i stałe miejsce zamieszkania w Polsce.

Koncesji *nie udziela się*, jeśli rozpowszechnianie programów przez wnioskodawcę mogłoby spowodować zagrożenie interesów kultury narodowej, dobrych obyczajów i wychowania, bezpieczeństwa i obronności państwa oraz naruszyć tajemnice państwowe.

Jednym z zadań **mediów publicznych** jest realizowanie **tzw. misji publicznej**, a więc przekazywanie możliwie obiektywnych i wszechstronnych informacji, organizowanie debat na ważne tematy, prezentowanie programów i pomoc w realizacji przedsięwzięć odpowiadających na ważne potrzeby społeczne.

11. MEDIA A POLITYKA

Okres wyborów zwiększa niebezpieczeństwo politycznego zaangażowania mediów, a także zmiany ich funkcji z informacyjnej na propagandową.

Świadomość istnienia propagandy politycznej zmusza wyborców do szczególnego krytycyzmu w ocenie wystąpień polityków, programów wyborczych i ulotek.

Public Relations

- ❖ Zadaniem PR jest kreowanie pożądanego wizerunku osoby lub organizacji. Na takim wizerunku zależy zwłaszcza władzom państwowym lub samorządowym, partiom politycznym, wielkim przedsiębiorstwom.
- ❖ Może się tym zajmować pojedyncza osoba (np. rzecznik prasowy) albo zespół osób. Ich zadaniem są kontakty z mediami i organizowanie konferencji prasowych, niejednokrotnie z imprezami towarzyszącymi (np. bankietami).
- ❖ W stosunku do przedstawicieli władzy działania PR-owców mogą mieć charakter lobbingu.

12. REKLAMA